BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan Tentang strategi yang digunakan dalam membangun brand image pada Tabungan Faedah IB di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah).

Strategi yang digunakan dalam membangun brand image pada tabungan faedah di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah) adalah sebagai berikut:

a. Mengenali dan Mengedukasikan Brand image Tabungan Faedah BRI Syariah kepada masyarakat.

Strategi peertama yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah) memperkenalkan apa saja kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh tabungan ini, dan fitur layanan apa saja yang didapatkan jika menjadi nasabah pada tabungan ini. Hal ini berkaitan dengan keunggulan , kekuatan dan keuniukan dari Tabungan Faedah BRI Syariah IB.

Brand Image dari Tabungan Faedah BRI Syariah IB adalah memberikan fasilitas serba mudah untuk nasabah, fasilitas tersebut meliputi fasilitas buku tabungan dan kartu ATM serta mempermudah dalam layanan digital banking dengan layanan Ibank dan BRIS Online, Sms Banking dan Cash Management Sistem (CMS), menyediakan sarana pembayaran gaji/payroll bagi karyawan, fitur e-banking yang didesain sedemikian rupa untuk memberikan pelayanan yang optimal bagi nasabah yang hendak

melakukan pembayaran online di situs e-commerce, Fitur e-banking yang dilengkapi menu ZISWAF yang dapat digunakan untuk pembayaran zakat, tabungan faedah dapat dipergunakan sebagai kartu identitas siswa karena dilengkapi dengan fitur co-brandinng. Selain itu Tabungan Faedah BRI Syariah memiliki ciri khas yang selalu menampilkan logo "FAEDAH" pada sampul depan buku tabungan dimana merupakan singkatan dari fasilitas serba mudah, dengan seperti itu diharapkan masyarakat akan lebih familiar dengan nama tabungan Faedah dan tertarik untuk melihat informasi tentang tabungan faedah dan selanjutnya tertarik untuk menjadi nasabah pada tabungan faedah.

Hal tersebut sebanding dengan pernyataan teori mengenai faktor-faktor yang membentuk brand image dari suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut akan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang diinginkan dari konsumen sehingga konsumen akan membentuk sikap positif terhadap suatu merek.
2. Kekuatan asosiasi merek, adalah kesesuaian antara kuantitas dan kualitas yang ada dengan proses memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek yang dimilikinya dan membandingkannya dengan merek yang sedang ditawarkan sehingga yang memiliki kekuatan lebih baik akan memenangkan hati konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek, adalah merek yang memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri akan menarik hati konsumennya, hal inilah yang menjadikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut.[117]

Adapun strategi mengenali dan mengedukasikan brand image Tabungan Faedah BRI Syariah Ib.kepada masyarakat yang diterapkan sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ferrina Dewi Erna yaitu pengenalan brand image dengan mengandalkan keunggulan produk, kekuatan produk dn keunikan produk yang dimiliki oleh Tabungan Faedah BRI Syariah Ib.

b. Memanfaatkan Reputasi dari Perusahaan

Dari hasil wawancara mengenai **s**trategi yang digunakan dalam membangun brand image pada tabungan faedah di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah) adalah memanfaatkan reputasi dari bank induk yaitu Bank BRI Syariah, dimana bank ini sudah lebih dulu dan lebih luas dikenal masyarakat serta memiliki citra baik dimata masyarakat. Hal itu sangat berpengaruh positif terhadap brand image dari Tabungan Faedah BRI Syariah Ib. Dengan adanya citra positif yang dimiliki Bank BRI Konvensional maka masyarakat sudah menaruh kepercayaannya terhadap bank tersebut apalagi masyarakat juga menganggap bahwa Bank BRI Syariah merupakan anak cabang dari Bank BRI Konvensional, keadaan seperti ini sangat menguntungkan bagi Bank

---

[117] Ferrina Dewi Erna, *Merek Dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), Hal. 167.

Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah) untuk membangun brand iamge yang dimiliki pada produknya.

Hal itu sesuai dengan yang disampaikan oleh Siswanto Sutojo mengenai reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.[118]

Adapun strategi memanfaatkan reputasi dari perusahaan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah) sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo bahwasanya citra yang terbentuk sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Tabungan Faedah BRI Syariah Ib.

B. Temuan Penelitian Tentang strategi pemasaran menggunakan metode brand image dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Faedah IB di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah).

BRI Syariah) mengimplikasikan penggunaan metode *brand image* pada strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran memberikan pandangan kedalam strategi dasar utama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan teknis tertentu, Keputusan-keputusan

---

[118] Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004), Hal. 2.

ini merupakan apa yang sebenarnya diobservasi para pelanggan di pasar, yaitu tentang harga, kemampuan produk, pendistribusian, promosi, dan komunikasi serta jasa pelayanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli. Tertdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang dirumuskan sebagai berikut:

a. Product

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berdampak untuk memuaskan pelanggan.[119]

Dalam produk Tabungan Faedah BRI Syariah Ib yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung (Ex. BRI Syariah) menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah. Untuk dapat membangun brand image yang posititf dimata masyarakat bank mengandalkan kelebihan dan kelengkapan fitur yang ada pada produk Tabungan Faedah BRI Syariah Ib.

Brand image yang melekat pada produk tabungan faedah ini adalah Sesuai dengan namanya "faedah" yaitu (fasilitas serba mudah) dimana produk ini memberikan beragam fasilitas kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi sehari-hari, proses branding produk pada tabungan

---

[119] M Nur Rianto Al Arif, "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah",* (Bandung : Alfabeta, 2012), hal. 50-51

Faedah BRI Syariah sangat memberikan dampak positif, banyak sekali nasabah yang tertarik menjadi nasabah akibat brand image baik yang sudah terbentuk pada produk Tabungan Faedah BRI Syariah Ib. BRI Syariah selalu melakukan inovasi terobososan terbaru untuk memperbaiki sistem layanan digital yang disesuaikan dengan kebutuhan dari nasabah, apalagi dimasa pandemi seperti ini membuat masyarakat lebih memilih melakukan transaksinya menggunakan smartphone dari pada harus datang ke kantor Bank BRI Syariah dan untuk menghindari kerumunan akibat antrian. Dengan seperti ini maka akan terbentuk citra positif mengenai layanan digital yang kami berikan karena terdapat beragam fitur-fitur yang dapat menunjang kegiatan transaksi para nasabah apalagi sekarang untuk pembukaan rekening dapat dilakukan secara online dan mandiri oleh calon nasabah baru melalui internet banking

b. Price (harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan

ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.[120]

Untuk penentuan harga sebuah produk BRI Syariah mengikuti arahan dari kantor pusat, karena disini posisi BRI Syariah KK Kediri Tulungagung merupakan Kantor Kas saja. Meski begitu penentuan harga pada biaya transaksi Tabungan Faedah BRI Syariah Ib ini sangat amat lebih terjangkau jika dibandingkan dengan bank pesaing.

Penetapan harga terkait biaya transaksi yang murah dan gratis biaya administrasi bulanan menjadi daya tarik tersendiri bagi tabungan ini, Pada harga yang ditawarkan Produk tabungan Faedah ini meliputi Ringan setoran awal Rp100.000, Gratis biaya administrasi bulanan. Gratis biaya Kartu ATM bulanan, Ringan biaya tarik tunai, transfer, debit dan cek saldo di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama & Prima (jika saldo sebelum transaksi lebih besar sama dengan Rp500.000, maka diskon 50% untuk biaya transaksi e-channel).

c. Promotion

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi tersebut juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

---

[120]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung, Alfabeta,2010), hal. 51-53

Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah) adalah yang pertama, *Positioning* yaitu menanamkan persepsi baik kepada masyarakat bahwa Tabungan Faedah BRI Syariah Ib menjadi produk yang verbeda dan satu-satunya yang menawarkan fasilitas serba mudah. Kedua, *Advertising* yaitu melakukan promosi melalui media sposial pada website resmi. Ketiga, Personal Selling yaitu penjualan pribadi seperti grebek pasar yang dilakukan disetiap minggunya untuk bisa menjangaku masyarakat luas secara lebih dekat. Keempat, strategi kebijakan dari pusat berupa nasabah pembiayaan harus membuka rekening pada Tabungn Faedah BRI Syariah Ib hal ini dapat menguntungkan bagi peningkatan jumlah nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah Ib.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan , mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut, produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.[121]

d. Place (tempat)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui peraturan.[122]

---

[121] *Ibid.*, hal. 57-62
[122] *Ibid.*, hal. 55-57.

Pemilihan lokasi yang tepat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap penjualan. Terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah) beralamat di Ruko Panglima Sudirman Trade Center Blok A1, Jl. Hasanuddin, Kenayan, Kec. Tulungagung Kab. Tulungagung. Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex Bri Syariah) karena lokasinya yang berada di tengah kota serta mudah dijangkau untuk semua masyarakat.

e. People

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsungdalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktoryang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

kualitas SDM yang ada sangat mempengaruhi citra dari Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah), dengan citra perusahaan yang baik maka akan menumbuhkan juga brand image yang baik bagi produknya dalam hal ini adalah Tabungan Faedah BRI Syariah Ib, selain itu dengan baiknya pelayanan yang diberikan oleh CS, Teller maupun Satpam juga mempengaruhi keloyalitasan nasabah, jika

nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan maka nasabah akan menjadi loyal dan akan mempromosikan ke orang lain agar menjadi nasabah juga.

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1. *Service People*

   Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

   Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

   Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal. [123]

f. *Process* (proses)

---

[123]*Ibid.*, hal. 62-63.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.[124]

Proses pembukaan rekening Tabungan Faedah BRI Syariah ini sangat mudah dan syarat-syaratnya juga sangat gampang sehingga tidak menyulitkan para calon nasabah yang akan membuka rekening cukup dengan dengan mengisi formulir pembukaan rekening, melampirkan fotocopy KTP (Kartu Tanda Penduduk), melampirkan fotocopy NPWP(nomor pokok wajib pajak) jika tidak punya tidak masalah dan setoran awal sebesar Rp.100.000,-. Brand image kemudahan dalam pembukaan tersebut dapat memberikan dampak positif yaitu pada peningkatan jumlah nasabah.

g. *Phisical Evidence*

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana

---

[124]*Ibid.*, hal. 64-65.

fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

a. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.[125].

Strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI Syariah) diatas dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah Ib. Hal ini dapat dilihat dari perolehan jumlah nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah Ib selama periode 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2017-2019

[125]*Ibid.*, hal. 63-64.

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	9.915
2018	11.886
2019	13.788

Sumber: Laporan Keuangan BRI Syariah KK Tulungagung

Berdasarkan paparan data diatas sangat terlihat jelas bahwa jumlah nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah IB KK Tulungagung selama 3 periode terakhir mulai dari tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami peningkatan secara signifikan. Pada tahun 2017 total jumlah nasabah adalah sebanyak 9.915 orang, pada tahun 2018 total jumlah nasabah sebanyak 11.886 orang, pada tahun 2018 mengalami peningkatan total jumlah nasabah sebesar 1.971 orang, kemudian pada tahun 2019 total jumlah nasabah adalah sebanyak 13.788 orang, pada tahun 2019 ini mengalami peningkatan jumlah nasabah sebanyak 1.902 orang.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex.BRISyariah) dalam menerapkan strategi pemasaran sudah sesuai dengan teori strategi pemasaran *Marketing Mix* 7P yaitu *Product, Price, Place and Promotion, People, Process, Physical Evidence* yang dapat meningkatkan jumlah nasabah pada Tabungan Faedah BRI Syariah IB.